

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GATSBY FACE WASH  
DI YOGYAKARTA**



**Disusun oleh :**

**YUDI JOHANES ANGGREK**

**11140030**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat - syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

Yudi Johannes Anggrek

11140030

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yudi Johannes Anggrek  
NIM : 11140030  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GATSBY FACE WASH DI YOGYAKARTA ”**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 15 Januari 2021

Yang menyatakan



(Yudi Johannes Anggrek)

NIM.11140030

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

### “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GATBSY FACE WASH DI YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**YUDI JOHANES ANGGREK**

**11140030**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis


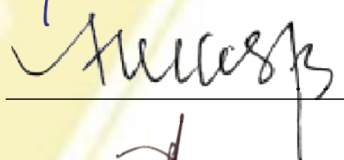

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar sarjana  
Manajemen pada tanggal 07 januari 2021

Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, SE, MM.  
(Ketua Tim Penguji)
2. Dra. Purwani Retno Andaras, MM.  
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, M.M  
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Yogyakarta, .....

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M. Si



Drs. Ssinuhadi, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

### **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GATSBY FACE WASH DI YOGYAKARTA”**

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat – syarat untuk Menjadi Sarjana Pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan. Atau duplikasi dari karya pihak yang lain di perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

D.I YOGYAKARTA 26 NOVEMBER 2020



YUDI JOHANES ANGGREK

11140030

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa kasih dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh kualitas produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Gatsby Face wash”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan selesainya skripsi ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak :

1. Kedua Orang Tua dan Keluarga saya yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
2. Teman-teman dari berbagai Angkatan 2014 – 2015 dan 2016 yang selalu Bersama dan mendukung langsungnya penulisan skripsi.
3. Pihak – pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang banyak membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Yogyakarta, 25 September 2020

**YUDI JOHANES ANGGREK**

11140030

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>VMOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat untuk penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah .....	5
<b>BAB II</b> .....	<b>7</b>
2.1. Landasan teori.....	7
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	7
2.1.2. Pengertian Kualitas Produk.....	8
2.1.3. Brand Image.....	12
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	14
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
<b>BAB III</b> .....	<b>24</b>
3.1. Data .....	24
3.1.1. Sumber Data.....	24
3.1.2. Pengumpulan Data .....	25
3.2. Populasi dan Sampel .....	25
3.2.1. Populasi.....	25
3.2.2. Sampel .....	25
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.3. Defenisi Operasional Variable dan Pengukurannya.....	26

3.3.1. Variabel Penelitian .....	26
3.3.2. Defenisi Operasional .....	27
3.3.3. Pengukuran Variabel .....	29
3.4. Motode Analisis Data.....	30
3.4.1 Uji Validitas.....	30
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.4.3. Analisis Persentase.....	32
3.5. Uji Statistik.....	32
3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.5.2 Uji Hipotesis .....	33
<b>BAB IV.....</b>	<b>35</b>
4.1. Gambaran umum objek penelitian.....	35
4.2. Profil Konsumen .....	36
4.2.1. Karakteristik Responden.....	36
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	42
4.3.1. Hasil Uji Validitas .....	42
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	45
4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.4. Uji Hipotesis .....	47
4.4.1. Koefisien Determinasi (Adjusted R2) .....	47
4.4.2. Uji F (Secara Simultan) .....	48
4.4.3. Uji signifikansi secara parsial (Uji t).....	50
4.5. Pembahasan.....	51
4.5.1 Pengaruh <i>kualitas produk</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.5.3. Pengaruh <i>kualitas produk</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	53
<b>BAB V .....</b>	<b>54</b>
5.1. Kesimpulan.....	54
5.1.1. Profil Konsumen .....	54
5.1.2. Kepada Perusahaan.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>



## DAFTAR TABLE

Tabel 3.0 Variable.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan gender.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Beli.....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.8 Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	48
Tabel 4.9 hasil uji F secara simultan.....	49
Tabel 4.10 hasil uji f secara parsial (uji t).....	50

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GATSBY FACE WASH**

*Oleh :*

Yudi Johannes Anggrek

11140030

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian Gatsby Face Wash (2) pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Gatsby Face Wash.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan metode *survey*. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini memperoleh sejumlah 100 orang masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner yang telah diuji melalui *spss* validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *kualitas produk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dengan melihat hasil *spss* dengan nilai *t* hitung sebesar 2.218 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 (2) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 6.359 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 (3) *kualitas produk* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil *F* hitung sebesar 41.706 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai *adjusted R square* sebesar 44,9% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 44,9%, dan sisanya lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Kata kunci** : “*pengaruh kualitas produk, Brand Image, Keputusan Pembelian*”

# INFLUENCE THE QUALITY OF THE PRODUCT QUALITY AND *BRAND IMAGE* ON PURCHASE DECISIONS OF GATSBY FACE WASH

by :

Yudi Johannes Anggrek

11140030

## ABSTRACT

This study aims to determine: (1) influence *the quality of product* on the purchase decision of Gatsby Face Wash (2) the influence of *Brand Image* on the purchase decision of Gatsby Face Wash.

This research uses a quantitative approach by collecting data using survey methods. In this study the authors used a purposive sampling technique. The sample in this study obtained a total of 100 people from Yogyakarta and surrounding areas. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested through the validity and reliability of the SSS. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) *quality of product* has a positive influence on purchasing decisions, it can be proven by looking at the SSS results with a value of 2.218 with a significance level of 0,000, smaller than 0.05 (2) *Brand Image* has a positive effect on purchasing decisions, evidenced by a t value of 6.359 while a significance value of 0.000, smaller than 0.05 (3) *quality of product* and *Brand Image* have a positive effect on purchasing decisions, evidenced by the F-count result of 41.706 with a significance of 0,000. The adjusted R square value of 44,9% shows that the ability of the independent variable in explaining the variation of the dependent variable is 44,9%, and the rest is explained by other variables outside the research model.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di-era yang sekarang ini banyak sekali pesaing pesaing didunia ini yang semakin kompetitif yang menyebabkan peralihan – peralihan baik pada produk itu sendiri maupun pada keinginan atau kebutuhan konsumen.

Jika semakin banyak produk sejenis yang beredar dipasaran dapat memberikan opsi pilihan yang banyak bagi konsumen itu sendiri. Hal tersebut akan memberikan ancaman bagi produk-produk yang sudah ada. Kejelian perusahaan dalam menyikapi dan menghadapi keadaan tersebut sangat diperlukan guna memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen dalam mempertahankan segmentasi pasar atau memperluas jangkauan pasar.

Sangat penting dalam mencitpatakn dan membina hubungan baik antara perusahaan maupun dengan pelanggan yang dimana diharapkan dapat membawa perusahaan tersebut dalam mencapai target perusahaan atau tujuannya,

Karena seperti yang kita tahu bahwa pelanggan merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Dalam perkembangannya perilaku konsumen juga mengalami perubahan-perubahan yang sangat mendasar seiring dengan berjalannya perkembangan zaman. Cita rasa dan kebutuhan akan produk serta permintaan untuk mendapatkan pelayanan yang semakin meningkat dan bervariasi dengan daya keinginan yang tinggi dari konsumen itu sendiri.

Dalam Menghadapi tuntutan yang semakin banyak tersebut, perusahaan dituntut untuk menawarkan kepuasan yang dapat memenuhi harapan atau bahkan melampauinya. Perusahaan diharuskan menerjemahkan kepuasan pelanggan itu

dengan ukuran dari pelanggan bukan dari ukuran manajemen perusahaan. Di sisi lain perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman dari pesaing-pesaing yang mungkin melakukan hal yang sama atau bahkan melampaui apa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal dalam melakukan pembelian. Untuk menganalisa dan meneliti loyalitas konsumen yang dikaitkan dengan kesetiaan pembelian produk pembersih muka Gatsby, terlebih dahulu harus diketahui, apa yang menjadi keinginan konsumen dalam membeli. Sedangkan dalam diri individu konsumen terdapat proses untuk mengadakan pemilihan berdasarkan apa yang didengar, dilihat dan dirasakan. hal ini tergantung dari lingkungan dimana konsumen itu berada.

Perusahaan memberikan kebijaksanaan agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap daya beli suatu produk. Oleh karena itu pengaruh dari kualitas produk sangat berperan penting jika konsumen puas dengan kualitas akan suatu produk hal ini tentu dapat menaikkan image dari brand tersebut Namun sebaliknya jika konsumen tidak puas otomatis akan mencela, sehingga besar kemungkinan beralih keproduk lain pada gilirannya tidak loyal. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk. Bagaimana cara membentuk loyalitas-tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk atau jasa adalah modal utama pembentukan loyalitas.

Fenomena yang terlihat adalah begitu besarnya pelanggan membeli suatu produk untuk memenuhi gaya hidup baru sebagai bagian dari pembentukan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh merek, yang mengakibatkan konsumen membeli suatu produk.

Membangun merek memerlukan investasi yang sangat besar dan sama sulitnya dengan membesarkan perusahaan. Bila merek sudah melekat dalam benak konsumen, maka akan timbul persepsi bahwa merek tersebut memiliki nilai yang tinggi dan dapat membuat konsumen merasa puas serta akan menjadikan kesetiaan terhadap produk.

Dimasyarakat banyak dijumpai berbagai macam merek pembersih muka, salah satu yang paling dikenal adalah merek dagang Gatsby. Loyalitas konsumen terhadap merek Gatsby dapat terwujud jika kualitas produk yang ditawarkan sangat baik. Kualitas sangat menentukan loyalitas konsumen terhadap pemilihan produk pembersih muka.

Disamping kualitas, faktor yang terkandung didalam pencapaian loyalitas konsumen adalah brand image. Sehingga pembersih muka Gatsby dapat bersaing dengan produk pembersih muka merek lain yang ada dipasaran. Berdasarkan hal itu maka dilakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Gatsby face wash. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian yang berkaitan dengan kualitas produk dan brand image terhadap produk Gatsby face wash.



(Gambar 1.1 Gatsby face wash)

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Gatsby *Face Wash*?
2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Gatsby *Face Wash*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian ini maka tujuan yang diharapkan akan dicapai sebagai Hasil penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gatsby face wash.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Gatsby Face wash.

## **1.4. Manfaat untuk penelitian**

### **1. Untuk Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis. Selain itu, dengan melakukan penelitian ini penulis dapat memperoleh pengalaman dan pengaplikasian ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari dalam konsentrasi pemasaran.

### **2. Untuk Perusahaan**

Penelitian diharapkan bisa dijadikan masukan dan rujukan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk serta manfaat dari brand image dan sebagai acuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan demi mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ketat.

### **3. Untuk Masyarakat**

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi untuk pertimbangan dalam menyusun penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

## **1.5 Batasan Masalah**

Sehubungan dengan masalah yang ada di atas, maka dalam penelitian ini hanya membahas masalah tentang pengaruh Kualitas produk, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Gatsby Face Wash:

1. Penelitian ini dilakukan pada produk pencuci muka Gatsby di Yogyakarta.
2. Karakteristik responden meliputi: jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan, pengeluaran dan alasan pembelian.



3. Waktu pelaksanaan penelitian : September s/d Desember 2020
4. Responden yang diteliti berjumlah 100 orang.
5. Variable yang akan diteliti adala ***Pengaruh kualitas produk, brand image*** dan keputusan pembelian konsumen.

©UKDW

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada di bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### 5.1.1. Profil Konsumen

Dari data tabel statistik diatas bisa kita ketahui bahwa pengguna Produk Gatsby Face Wash didominasi oleh kalangan pria karena meningat target pasarannya di khususkan untuk pria, dengan kelompok usia didominasi > 18 – 25 tahun, dengan rata-rata pengeluaran responden adalah sebesar <Rp 1.000.000/bulan, serta latar belakang pendidikan responden didominasi oleh kalangan SMA/SMK, kebanyakan pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa, sedangkan alasan membeli produk Gatsby Face Wash adalah karena Memiliki varian oil control, black powder, ice shock dan speedy bright dengan presentase sebesar 66.3 %

##### 1. Regresi berganda

Dari hasil regresi didapatkan bahwa kualitas produk dan brand image mempengaruhi.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah penulis lakukan menyatakan bahwa ternyata adanya pengaruh positif *Kualitas Produk* maupun *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Gatsby Face Wash. Maka dapat dikatakan bahwa, dengan adanya (*Pengaruh Kualitas Produk* dan juga *Brand Image* secara individu ataupun secara kelompok), dalam iklan atau media promosi lain nya dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil yang diteliti, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### 5.1.2. Kepada Perusahaan

- a. Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kualitas produk karena dengan adanya kualitas yang baik pada produk akan mendatangkan hal yang positive baik untuk konsumen ataupun produsen. Dengan peningkatan akan suatu kualitas produk yang baik pula akan menambah kepercayaan konsumen sehingga membuat konsumen tertarik dan ingin terus menggunakan atau membeli produk karena memiliki kualitas yang baik.
  - b. Perusahaan diharapkan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan sebuah varian baru dan menjaga kualitas produk Gatsby Face Wash untuk mencoba mempertahankan citra merek yang ada, karena komponen ini menjadi acuan atau alat ukur untuk memutuskan pembelian.
- **Bagi Peneliti Selanjutnya**
    - a) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
    - b) Mengingat pengaruh pada variabel di luar penelitian ini cukup besar dengan presentase sebesar 55,1% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti persepsi harga, promosi, dan layanan ataupun iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldanu, hutasoit. pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *freshcare*
- Suciningtyas, Wulan. (2012). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. Vol. 1 No 1 Agustus 2012
- Ni Made R. dan Nurcahya, I Ketut. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935.
- Kartika, Nur Rahmawati (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di kedaibangsawan klaten
- Wayan, adi virawan (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)
- Rin, Sukmawati (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta
- Cintya, Damayanti (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Haniko Martin. (2016). Analisis Pengaruh Kemasan dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Pantene. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo.

Ervy, Wihda Irtanti (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream

©UKDW